

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю. Сулова

« ____ » _____ 2018г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.01 «Коммерция»

«Система услуг в розничной торговле и оценка их качества»

Научный руководитель _____ д. э. н., профессор В. В. Куимов
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ И. О. Шарифуллина
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ к.э.н., доцент А. В. Волошин
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ И РОЛЬ СИСТЕМЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1.Современные теории и функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности.....	7
1.2 Характеристика основных элементов, формирующих уровень и систему обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли. Показатели системы обслуживания покупателей.....	16
1.3. Роль и значение продажи товаров. Формирование ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса покупателей.....	29
1.4. Организация дополнительных услуг покупателей. Управление обслуживанием покупателей и их информированность.....	36
2.ФУНКЦИОНАЛЬНО-СРЕДОВОЙ АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП РЖЕВСКИЙ А.О. КОФЕЙНИ «COFFEE CRAFT»....	46
2.1.Материально-техническое обеспечение и производственно- технологический процесс коммерческой деятельности на предприятии.....	46
2.2.Анализ финансово-экономических показателей коммерческой деятельности предприятия.....	56
2.3.Анализ конкурентоспособности и информационно-маркетинговой деятельности предприятия.....	62
2.4.Адаптационно-интеграционная и кадровая работа, система взаимодействия во внешней и среде партнерского взаимодействия предприятия.....	66
2.5 Анализ кооперационно-сетевых взаимодействий ИП Ржевский А.О. кофейни «Coffee Craft».....	71
3.АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА НАПРАВЛЕНИЙ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УСЛУГ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИП РЖЕВСКИЙ А.О. КОФЕЙНИ «COFFEE CRAFT».....	81
3.1.Анализ состояния и основных параметров процесса обслуживания покупателей.....	81

3.2. Оценка состояния процесса обслуживания покупателей.....	87
3.3. Мероприятия по совершенствованию уровня обслуживания покупателей и возможности их использования на предприятии. Обоснование необходимости и экономической эффективности предложенных мероприятий.....	92
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	99
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	103

ВВЕДЕНИЕ

В комплексе функций коммерческой деятельности предприятий одно из лучших мест занимает управление процессом обслуживания покупателей в магазине. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития торгового предприятия и повышении эффективности его деятельности. Прежде всего, она определяет, обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах выполняется одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества. Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции торгового предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения торговым предприятием избранной рыночной ниши.

Система услуг прямо связана с миссией торгового предприятия и является определяющим условием формирования его высокой конкурентной позиции на потребительском рынке.

Система услуг предполагает, прежде всего, обеспечение возможностей наиболее полного удовлетворения их спроса в рамках избранного предприятием сегмента потребительского рынка, что определяет необходимость обоснования и проведения соответствующей ассортиментной политики торгового предприятия.

Очевидно, что система услуг является важным фактором конкурентоспособности предприятия торговли в условиях рыночных отношений. Сегодня потребитель при выборе места покупок ориентируется не только на цены предлагаемых ему товаров, но и на качество его обслуживания. В случае же жесткой ценовой конкуренции на рынке высокий

уровень качества торгового обслуживания часто становится главным аргументом в пользу конкретного предприятия. Поэтому в последние годы руководители предприятий торговли стали уделять контролю качества функционирования системы услуг повышенное внимание, эта тема является актуальной в наше время.

Кроме того, управление этим процессом предполагает создание покупателям удобных условий для совершения покупок. Это связано с установлением оптимального для них режима работы торгового предприятия, выбором эффективных методов продажи товаров, предоставлением широкого комплекса дополнительных услуг, организацией рекламы и внутримagaзинной информации, а также другими организационно-технологическими мероприятиями.

Данный вопрос в настоящее время является актуальным, так как для обеспечения эффективной реализации товаров предприятия должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективность обслуживания покупателей.

Актуальность темы исследования определило практическое отсутствие исследований и малоразработанность проблемы торговой отрасли, а именно управления процессом обслуживания покупателей.

Предметом исследования данной курсовой работы является организация системы услуг в розничном торговом предприятии.

Объектом исследования выпускной бакалаврской работы является ИП Ржевский А.О.

Цель выпускной бакалаврской работы – совершенствование системы услуг путем повышения эффективности коммерческой деятельности анализируемого предприятия.

Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть систему обслуживания покупателей как механизм коммерческой деятельности;

2. Изучить организационно – экономическую характеристику ИП Ржевский А.О.

3. Проанализировать систему обслуживания покупателей и найти пути ее совершенствования на торговом предприятии ИП Ржевский А.О.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем работы 107 страниц. Дипломная работа иллюстрирована 16 рисунками, 32 таблицами, 5 приложениями. Список использованной литературы включает в себя 33 источника.

1.ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1.Современные теории и функционально-средовой метод анализа и проектирования коммерческой деятельности

В отечественной и зарубежной экономической литературе существуют различные определения коммерческой деятельности. В Гражданском Кодексе РФ (ГК РФ) в статье 2 ГК РФ устанавливается : «предпринимательской является самостоятельная осуществляемая на свой страх и риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли...», а в статье 50 (ГК РФ) указывается: «юридическими лицами могут быть организации, преследующие получение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве таковой цели ...» В базовом юридическом документе коммерческая деятельность и предпринимательство напрямую связываются с получением прибыли [1]

Приведем распространенные определения коммерческой деятельности.

Таблица 1 – Определения коммерческой деятельности.

Автор	Определение коммерческой деятельности
Толковый словарь В.И.Даля	«торг, торговля, торговые обороты, купеческие промыслы». [18]
Осипова Л.В., Синяева И.М.	Коммерческая деятельность – совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли [26]
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.	Коммерческая деятельность – это совокупность торговых процессов по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли [28]
Половцева Ф.М.	Коммерческая деятельность – совокупность коммерческих операций, направленных на эффективную куплю продажу и доведения товаров до потребителей с ориентацией на спрос и получение реальной прибыли [29]
Гуняков Ю.В.	Коммерческая деятельность в научном осмыслении - это сложная и противоречивая система эконом-х и торгово-технол-х отношений взаимовыгодной купли-продажи между субъектами рынка. [17]
Л.П. Дашков и О.В. Памбухчиянц	коммерческая деятельность в торговле представляет собой совокупность последовательно выполняемых торгово-организационных операций, которые осуществляются в процессе купли-продажи товаров и оказания торговых услуг с целью получения прибыли.

	[20]
--	------

Куимов В.В. Гуняков Ю.В. Рубан О.В.	Коммерческая деятельность как система отношений торгово-экономических и торгово-технологических в целях максимизации взаимовыгоды для удовлетворения экономических интересов продавца и покупателя. [24]
---	--

Логичную последовательную теорию коммерческой деятельности разработал профессор Гуняков Ю.В. По его мнению «обмен не сводится только к труду по осуществлению товародвижения, а представляет собой общественный процесс, формирования отношений, связанных с производством, распределением, потреблением и обеспечивающий их единство и динамику, т.е. функционирование экономики в целом. Коммерческая деятельность практически охватывает весь воспроизводственный процесс. Закупка сырья для производства, заем или использование собственных финансов, страхование рисков, вхождение в другие организации или приобретение акций других предприятий или государственных заемных обязательств, продажа или закупка на определенном этапе собственных акций или облигаций, наем (закуп) рабочей силы, использование своего или стороннего оборудования для производства продукта, сервисное обслуживание оборудования (компьютеры, программы, холодильники, подъемные механизмы и др.), продвижение товаров и услуг, проведение (закупка) рекламных акций, формирование позитивного имиджа и др. Все эти действия в совокупности составляют коммерческую деятельность предприятия. Она через взаимовыгодные отношения пронизывает всю экономическую деятельность и формирует целостность». [17]

В учебнике широко используется метод функционально-средового анализа и проектирования коммерческой деятельности разработанный профессором Куимовым В.В. По его мнению «коммерческая деятельность осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. ... осуществляется во внутренней среде, во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя воспроизводящийся динамичный цикл постоянной адаптации внутренней

среды и функций предприятия к изменениям окружающих сред, на основе анализа информации о рынках и конкурентах, законодательстве и предпочтениях покупателей, формируя и организовывая продуктивную деятельность коллектива организации на достижение поставленных целей, обеспечивая финансовые возможности для всего цикла коммерческой деятельности, осуществляя закуп необходимого ассортимента товаров и услуг, обеспечивая наличие и работоспособность материально технических условий для проведения этой работы, и формируя активный сбыт товаров и услуг (ценностных предложений) как комплекс повторяющихся мер в цикле коммерческой деятельности. [24]

Признавая возможность нацеленной, специальной организации (создания, коммерциализации и внедрения) инноваций и признавая, что это достигается преимущественно в системе коммерческой деятельности, рассмотрим эти процессы с использованием функционально-средового метода анализа и проектирования коммерческой деятельности.

Коммерческая деятельность в современном рыночном пространстве осуществляется в сложном взаимозависимом факторном взаимодействии. Проанализируем условия коммерческой деятельности в конкретной организации через функционально-средовой подход (метод) (рис. 1).

Любая деятельность, и коммерческая в том числе, осуществляется в конкретной организации в тех условиях, которые там сформированы в результате взаимодействия сотрудников, выполняющих соответствующие функции, обеспечивающие действия организации и достижение поставленных перед организацией (учреждением) целей. Это будет внутренняя среда организации. Во внутренней среде организации каждая из функций осуществляется как нацеленные скоординированные действия различных подразделений и отдельных сотрудников для получения конечных результатов деятельности. Деятельность организации осуществляется во взаимодействии с внешней средой, средой взаимодействия и работает в конкурентной среде, выполняя

воспроизводящийся динамичный цикл — постоянной адаптации к изменениям окружающих сред. Как известно, классиком разделения управления на функции и их описания является французский ученый и управленец А. Файоль. В своем труде «Общее и промышленное управление» он выделяет все операции, какие только встречаются в предприятиях, и разделяет их на шесть групп, которые называет «существенными функциями»:

- 1) технические операции (производство, выделка и обработка);
- 2) коммерческие операции (покупка, продажа и обмен);
- 3) финансовые операции (привлечение средств и распоряжение ими);
- 4) страховые операции (страхование и охрана имущества и лиц);
- 5) учетные операции (бухгалтерия, калькуляция, учет, статистика и т.д.).
- 6) административные операции (предвидение, организация, распорядительство, координирование и контроль). [15]

Наши исследования показывают, что каким бы ни было предприятие: простым или сложным, небольшим или крупным, в том числе входящим в сеть предприятий эти группы операций, существенные функции присущи для него всегда. Рассмотрим это на основе функционально-средового подхода, в основе которого лежит понимание, что предприятие реализует свою деятельность через осуществление соответствующих функций, в том числе в внутри предприятия, в конкурентной среде, в среде взаимодействия и во

внешней среде исходя из конкретных условий.

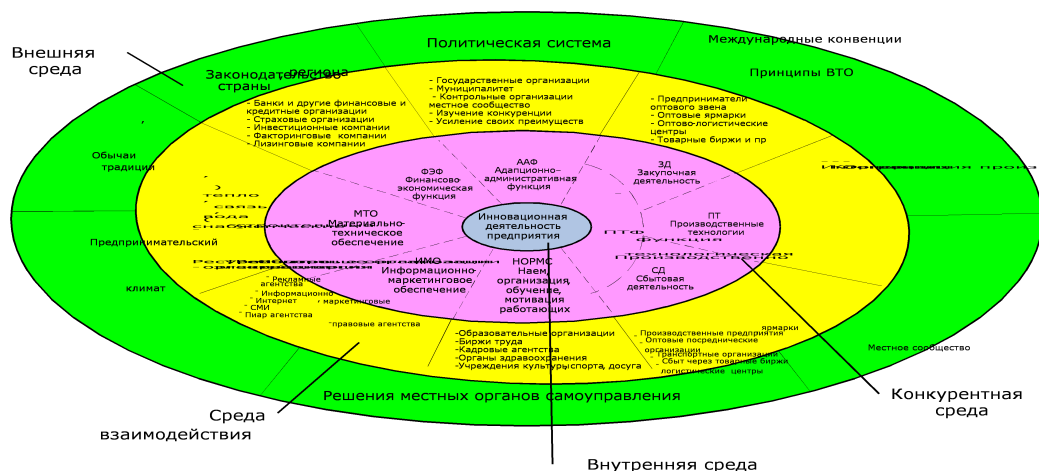


Рисунок 1 - Функционально-средовое взаимодействие в коммерческой (инновационной) деятельности

Исходя из современных практик управления, мы придерживаемся следующей классификации функций предприятия, в том числе и при анализе его инновационной деятельности.

Нами выделены такие функции предприятий:

- адапционная-интеграционная (АИФ), которая в большей степени осуществляется руководством предприятия и его структур и включает следующую деятельность: адаптация к соблюдению законодательства, правил, требований и норм сообщества, поддержание престижа предприятия, проведение анализа и сравнения деятельности с другими успешными предприятиями, проектирование или предвидение необходимых изменений (реструктуризации) с дальнейшим планированием, организацией исполнения и осуществления контроля за реализацией целей развития для дальнейшей успешной работы, интеграция в изменяющуюся среду и кооперационно-сетевые взаимодействия для повышения устойчивости и конкурентоспособности на рынках;

- производственно-технологическая (ПТФ) — осуществляется специализированными подразделениями или специалистами, основными ее составляющими являются закупка товаров (сырья, полуфабрикатов) необходимого ассортимента, которые необходимы для производства продукции или продажи (ЗД), организация всего производственно-технологического процесса как приемка, сортировка, переработка, подготовка к реализации (ПД); организация сбытовой деятельности (реализации) товаров (СД);

- финансово-экономическая (ФЭФ) — осуществляется специалистами под непосредственным контролем руководства, в нее включается весь спектр деятельности, связанный с учетом наличия и правильного расходования всех ресурсов и средств, обеспечения их безопасности (страхования), ведение налоговых расчетов, работа с банками и кредитами, своевременное инвестирование в выгодные проекты или предоставление займов, обеспечение своевременных расчетов за закупленные товары, расходные материалы, обслуживание основных средств и оплаты за использованные ресурсы, в том числе оплата труда, поиск ресурсов, экономические расчеты и др.;

- материально-технического обеспечения (МТО) — обеспечивается как собственными специалистами, так по аутсорсингу, к ней относятся обслуживание и модернизация зданий, сооружений (собственных или арендованных), оборудования, обеспечение ресурсами (вода, тепло, энергия, интернет, связь, расходные материалы, и др.), транспортное обеспечение работы предприятия, закупка необходимых ресурсов и др.;

- информационно-маркетингового обеспечения (ИМО) — в основном обеспечивается руководством предприятия, но обязательно широкое участие руководителей и специалистов отдельных направлений деятельности, которые отслеживают и предлагают для адаптации в организации информацию об изменениях в своих областях знаний и происходящих

изменениях в отношениях с партнерами, конкурентами, включает знание и применение в организации изменений законов и требований государства и надзорных органов, традиций местного сообщества, информации о рынках, товарах, условиях закупки, технологиях продаж, конкурентах, системах поддержки государством и др.;

- работа с персоналом предприятия – развитие, мобилизация и полное использование человеческого потенциала (НОРМС) — подбор, наем, обучение, организация работы, мотивация, стимулирование, контроль за исполнением своей работы, развитие корпоративной культуры, лояльности, развитие систем участия в делах предприятия. Это работа на развитие важнейшего ресурса организации- человеческого потенциала, который в итоге и приводит в действие все ранее названные функции и обеспечивает (не обеспечивает) качественный результат.

Как отдельные предприятия так и в целом предпринимательская сеть имеет внутреннюю среду, работает в конкурентной среде, в среде партнерского взаимодействия и во внешней среде.

Из рис. 1 видно, что деятельность любой организации происходит в сложном и взаимозависимом пространстве. Прежде всего, она работает в конкретной внешней среде, в среде партнерского взаимодействия и конкурентной среде за счет реакции и изменений, реализуемых во внутренней среде предприятия (сети предприятий).

При этом конкурентной средой следует считать все организации, занимающиеся аналогичным бизнесом.

Внешняя среда — это законодательство страны, региона, решения муниципалитетов, международные конвенции, обычаи, предпринимательский климат и другие факторы, на которые предприятие при развитии инновационной деятельности практически не влияет.

Для анализа этих процессов применим функционально средовое проектирование деятельности для реализации инноваций. Для этого сформируем матрицу — состояние функций предприятия и их проявление

в различных средах. Для начала рассмотрим блок состояние функции предприятия и их проявление во внешней и внутренней средах .

Таблица 2 - Оценка проявления функций во внешней и внутренней среде предприятия по обеспечению инноваций

Функция предприятия	Оценка взаимодействия при ее реализации во внешней среде	Оценка взаимодействия при ее реализации во внутренней среде предприятия
Адаптационно-интеграционная (АИФ)	С государственными организациями и учреждениями, контрольно-надзорными органами, местным сообществом, общественными организациями	Согласование деятельности всех подразделений управления на основе стратегических и тактических задач, соблюдения Законов РФ, требований надзорных органов, ожиданий местного сообщества и корпорационной культуры

Продолжение таблицы 2

Производственно-технологическая (ПТФ)	Закупочная деятельность для обеспечения основной деятельности (ЗД)	Использование регламентов по закупке, приемке, хранению, выкладке, закупленных товаров и услуг, рациональность закупок и ассортимента	Организация приемки товаров, фасовки, подготовки к производству, поставка на производство
	Производственно-технологический процесс (ПТФ)	Поставщики, оптовики, товарные биржи, центры оптовой торговли, логистические компании, производители	Отделы производства и коммерции, учитывая позиции отделов и центров прибыли вносят предложения по совершенствованию закупочной деятельности
	Сбытовая деятельность (СД)	Производственные предприятия, оптовые и посреднические организации, транспортные организации, товарные биржи, логистические центры. Граждане-покупатели и др.	Отделы коммерции (сбыта) формируют предложения по совершенствованию СД на основе развития новых изделий, размещений торговых точек, формирования лояльности потребителей, акций по продвижению продуктов и др.
Финансово-экономического обеспечения (ФЭО)		Банки и другие финансовые организации, страховые, инвестиционные, факторинговые, лизинговые и другие компании. Организации поддержки инноваций. РИС	Финансово-экономические службы с учетом финансово-экономических возможностей предприятия и получения финансирования оптимизируют распределение финансовых ресурсов для достижения целей
Материально-технического обеспечения (МТО)		Ресурсоснабжающие организации (вода, тепло, электроэнергия, интернет, компьютерное обслуживание, помещения и др.), транспорт, ремонтностроительные, сбытовые и др.	Оптимизация планирования и контроля потребления ресурсов. Внутренние регламенты и стимулирование по экономии ресурсов
Информационно-маркетингового обеспечения (ИМО)		Участие в региональных событиях, анализ законодательства, решений федеральных, региональных, местных органов власти. Росстат, информационно-правовые агентства, Интернет, СМИ, PR-рекламные агентства, анализ конкурентов, маркетинговые и исследования рынка и др.	Руководители обмениваются накопленной информацией по своим направлениям, обсуждают возможные изменения на предприятии. Получение предложений от центров прибыли. Анализируют возможности и разрабатывают предложения по совершенствованию работы организации

Работа по набору, обучению, регламентированию деятельности, мотивации и стимулирования персонала по обеспечению коммерческой деятельности предприятия (НОРМС)	Кадровые агентства, образовательные организации, биржи и органы здравоохранения, пенсионные фонды, организации культуры, спорта, досуга и др.	Отдел кадров формирует программу развития человеческого потенциала (ПРЧП), на основе сотрудничества с ВУЗами, ССУЗами, центрами занятости, повышения квалификации, мотивации и стимулирования работников, формирование резерва, здоровых условий труда, отдыха и участия работников в развитии
---	---	--

Анализ, приведенный в таблице 2 и дополненный финансово-экономическим анализом деятельности предприятия позволяет увидеть реальное состояние дел и стать основанием для того, чтобы спроектировать деятельность всех подразделений (функций) предприятия (сети предприятий) для реализации намеченных изменений (инноваций) в деятельности. При этом, следует понимать, что любые изменения в интересах развития предприятия могут и должны производиться путем изменения его функциональной деятельности, т.е. проведения необходимых изменений в осуществлении конкретных функций. При этом видны глубокая взаимозависимость и взаимопроникновение функций одна в другую. Так, при нарушениях в финансовом обеспечении предприятия последуют изменения по ассортименту, срокам и формам расчетов по закупке необходимого ассортимента, его широты и глубины, что приведет к изменениям в продажах, снижению товарооборота, выручки, увеличению кредитования или несвоевременности расчетов, с поставщиками товаров, а также ресурсов, налоговым выплатам и, возможно, затронет сроки и условия оплаты сотрудникам. Поэтому осуществление инновационных преобразований предприятия охватывает, практически всегда всю его функциональную деятельность.

Таким образом, анализ обеспечения функций предприятий (сети предприятий) для реализации производственной деятельности и возможностей развития показывает, что эта деятельность достаточно

сложная, многогранная, требует понимания процессов и высокой квалификации и информированности руководителей всех уровней и обеспечение участия в реализации задач широкого круга работников предприятия (сети) и активного сотрудничества с субъектами внешней среды и ответственного поведения с субъектами конкурентной среды.

1.2 Характеристика основных элементов, формирующих уровень обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли. Показатели системы обслуживания покупателей.

Одним из основных показателей, характеризующих процесс обслуживания покупателей, является уровень обслуживания покупателей. Данный показатель является интегральным, включающим ряд частных показателей, таких как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям и т.д.

Одним из основных требований функционирования предприятий и их ассоциаций в условиях рыночной экономики являются безубыточность хозяйственной и другой деятельности, возмещение расходов собственными доходами и обеспечение в определенных размерах прибыльности, рентабельности хозяйствования. Главная задача предприятия - хозяйственная деятельность, направленная на получение прибыли для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов собственника имущества предприятия. Основными показателями, характеризующими результаты торговой деятельности деятельности торговых предприятий, выступают товарооборот, валовой доход, другие доходы, издержки обращения, прибыль и рентабельность.

Высокий уровень обслуживания покупателей, может быть, достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли:

- снижения издержек потребления;
- предоставления разнообразных услуг населению;
- стимулирование продаж.

Качество обслуживания покупателей находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения. Выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания. [15]

Большинство ученых оценивая качество обслуживания, единодушно рассматривают его исходя из затрат времени покупателей на приобретение товаров и условий, в которых покупатель совершает покупку. Качество обслуживания, по их мнению, определяется:

-как минимальное время, затраченное на приобретение товаров, и комфорт обслуживания;

-как целый комплекс торгового обслуживания от формирования потребностей на изделия до окончательной подготовки его потребителю, или как оптимизация затрат для покупателей и для сферы обслуживания.

В комплексе функций торгового менеджмента одно из ведущих мест занимает управление процессом обслуживания покупателей в магазине. Реализации этой функции должно уделяться большое внимание в силу ее высокой значимости в обеспечении развития торгового предприятия и повышении эффективности его деятельности. Чем же определяется эта высокая значимость?

Прежде всего, обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества. Управление процессом обслуживания покупателей рассматривается как сложная совокупность

решений, вырабатываемых менеджерами с учетом конкурентной позиции торгового предприятия на потребительском рынке, стадии его жизненного цикла, имеющегося потенциала трудовых, материальных и финансовых ресурсов. Эта совокупность управленческих решений является одним из основных механизмов освоения торговым предприятием избранной рыночной ниши.

Кроме того, управление процессом обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли предприятия, и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке формирует высокий размер его гудвилла и соответственно повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Наконец, следует учесть и то, что обеспечение соответствующего уровня обслуживания покупателей в магазине является не только проявлением доброй воли менеджеров предприятия, направленной на обеспечение высоких конечных результатов хозяйственной деятельности, но и прямой их обязанностью, вытекающей из требований законодательных и других нормативных актов, связанных с обеспечением прав покупателей в процессе их торгового обслуживания. Эти требования определены законом о защите прав потребителей, порядком осуществления торговой деятельности, правилами продажи продовольственных и непродовольственных товаров и другими нормативными актами.

Высокая значимость функции управления процессом обслуживания покупателей возводит ее в ранг стратегических функций торгового менеджмента, которая должна быть обеспечена на предприятиях торговли

разработкой стратегических целей в этой области и мероприятий по их реализации

Хотя понятие "уровень обслуживания покупателей" носит обобщенный характер, оно определяется рядом конкретных элементов, которые играют различную роль в обеспечении этого уровня. По мнению покупателей и торговых экспертов, к числу наиболее важных относятся следующие элементы[10]:

1. Наличие в магазине широкого и устойчивого ассортимента товаров обеспечивающего удовлетворение спроса обслуживаемых контингентов покупателей.

2. Применение в магазине прогрессивных методов продажи товаров, обеспечивающих наибольшие удобства и минимизацию затрат времени на совершение покупок.

3. Предоставление покупателям дополнительных торговых услуг, связанных со спецификой реализуемых товаров.

4. Широкое использование средств внутримагазинной рекламы и информации.

5. Высокая профессиональная квалификация персонала, непосредственно осуществляющего процесс обслуживания покупателей в торговом зале.

6. Полное соблюдение установленных правил продажи товаров и порядка осуществления торговли в магазине.

Таблица 3 - Система показателей качества обслуживания покупателей на предприятиях розничной торговли. [23]

Показатель	Способ оценки
Устойчивость и широта ассортимента	Коэффициент стабильности данного товара за определенный отрезок времени
Соблюдение технологии обслуживания покупателей	Соответствие фактической технологии обслуживания нормативам определенного типа магазина (коэффициент соответствия)
Издержки потребителя	Средний объем затрат времени покупателей на ожидание обслуживания в часы пик

Активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей	Уровень профессионального мастерства работников секций, отдела, смены, установленных на основе роста оценки профессиональной подготовки продавцов и материалов аттестации
Предоставление покупателям услуг	Количество видов торговых и других услуг, оказываемых покупателям, их соответствие, предусмотренным стандартам предприятия
Завершенность покупки	Доля покупателей, совершающих покупки в общей численности покупателей, проявивших интерес к товару за определенный отрезок времени
Качество обслуживания по мнению покупателей	Оценка качества торгового обслуживания по результатам опроса покупателей

Важнейшим элементом, формирующим уровень обслуживания покупателей в магазине, является подготовка товаров к продаже. Подготовка товаров к продаже способствует:

- освобождению продавцов и других работников от излишних затрат времени и труда в процессе обслуживания покупателей;

- быстрому отпуску товаров и увеличению пропускной способности магазинов, сокращает товарные потери и повышает коэффициент использования торгового зала.

Продажа товаров является заключительным этапом процесса обслуживания покупателей. Особенностью продажи товаров, последовательность проведения отдельных операций зависит от сложности ассортимента продаваемых товаров, характера спроса покупателей, применяемых форм продажи. Несмотря на принципиальность отличия в организации продажи товаров с применением различных форм, особенно самообслуживания, и с индивидуальным обслуживанием покупателей, они имеют и общие черты.

В магазинах процесс продажи складывается из следующих операций:

1. Встреча покупателя и выявление спроса.

Эта операция является начальным элементом процесса продажи. Его задача- выявить намерения покупателей в отношении модели, фасона, качества, цены и других признаков товара.

2. Предложение и показ товаров.

Является важнейшим составным элементом процесса обслуживания покупателей. Правильная организация показа товаров возможна только на основе хорошо продуманной схемы размещения товаров, применения современных способов их выкладки. При показе продавец уточняет запросы покупателей, обращает внимание на особенности отдельных товаров, раскрывает товароведные, эстетические свойства, качество изделий.

3. Помощь в выборе и консультация.

В свою очередь консультация повышает культуру торговли. Консультация при показе и отборе товаров включает:

- сведения о назначении товаров разных марок,
- о способах эксплуатации и обращения с товарами,
- о нормах потребления отдельных товаров в зависимости от конкретных условий их использования.

Консультация не должна ограничиваться только сообщением интересующих покупателя сведений о товарах, но и способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию эстетических вкусов покупателей.

4. Оплата стоимости товаров, упаковка и выдача товаров.

Заключительная стадия процесса обслуживания покупателей и может осуществляться в расчетном узле, где покупатель предъявляет товары контролеру-кассиру, самостоятельно отобранные в зале самообслуживания.

Большое значение имеет правильная группировка товаров в торговом зале в зависимости от частоты спроса. Рациональная выкладка товаров осуществляется на основе следующих принципов:

- для выкладки товаров необходимо использовать все свободные места в торговом зале;
- товары, имеющие одинаковое значение, должны быть расположены в одном отделе магазина;
- сопутствующие товары должны быть выставлены в непосредственной близости от основных;
- крупногабаритные товары следует располагать недалеко от выхода;

- новые товары, на которые необходимо обратить особое внимание покупателей, нужно выкладывать на видных местах;

- товары пониженного спроса целесообразно располагать с соответствующими группами товаров, имеющих повышенный спрос. Большое значение имеет рекламное оформление магазинов, которое решается с учетом архитектурных особенностей здания, интерьера магазина и конструкции торгово-технологического оборудования.

Таким образом, высокий уровень обслуживания покупателей может быть достигнут лишь в результате тесного взаимодействия всех звеньев торговли, снижения издержек потребления и предоставления разнообразных услуг населению. Уровень обслуживания включает в себя показатели, такие как культура обслуживания покупателей, скорость торгового обслуживания, стабильность товарного ассортимента, спектр услуг, предоставляемых покупателям.

Качество торгового обслуживания, как характеристика деятельности отдельного предприятия, оценивается системой показателей. Ниже приведена рекомендуемая система показателей, позволяющая дать комплексную оценку качества торгового обслуживания:

Первый показатель – устойчивость и широта ассортимента товаров – является одним из основных.

Покупатель приходит в магазин, заранее зная, какой товар ему нужен, после ознакомления с набором товаров (видов, разновидностей) он удовлетворяет свои потребности (при условии стабильности и полноты ассортимента товаров в магазине)

При формировании ассортимента продовольственных товаров рекомендуется соблюдать установленный для магазина ассортиментный перечень, обеспечивать широту и устойчивость внутригруппового ассортимента, взаимозаменяемость и комплексность выбора и покупки товаров с учетом численности населения в радиусе обслуживания, объемов, сезонности спроса и других факторов. В магазине невозможно, да и

экономически нецелесообразно обеспечивать наличие всего торгового ассортимента товаров.

Поэтому для каждого типа магазина должен быть сформирован оптимальный ассортимент товаров, позволяющий создать наилучшие условия покупателям для приобретения товаров. Опыт показывает, что население предпочитает посещать магазины, предоставляющие ему самый широкий ассортимент товаров, расположенные по пути движения покупательских потоков. Продовольственные товары, как правило, приобретаются по дороге покупателя домой. Это обстоятельство необходимо учитывать при определении ассортиментного перечня в магазинах различной специализации.

Следует сделать вывод о том, что от устойчивости и широты ассортимента во многом зависит время, которое затрачивается покупателем для приобретения необходимого товара. Полнота и стабильность ассортимента способствуют популярности магазина, росту сбыта, валовых доходов и прибыли.

Второй показатель – соблюдение технологии обслуживания покупателей – характеризует соответствие фактической технологии обслуживания той, которая предусмотрена магазину согласно типу, стандарту, лицензии и т.д.

Технология обслуживания оказывает влияние на время, затрачиваемое покупателями на приобретение покупок в конкретном магазине. Основополагающими требованиями рациональной технологии торгового обслуживания является: своевременность приемки товара, тщательность подготовки его к продаже, рациональность размещения в соответствии с особенностями товара, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателю.

Третий показатель – издержки потребления – отражает затраты времени покупателя на приобретение товара

Их можно классифицировать следующим образом:

- затраты времени на дорогу в магазин и обратно (связаны с размещением и специализацией магазинов);
- затраты времени на повторное посещение магазина или посещение нескольких магазинов в случае отсутствия необходимого товара (зависят от широты и устойчивости ассортимента в магазине); затраты времени на ожидание, ознакомление с товаром в магазине и его отбор;
- расчет за покупку и получение выбранного товара.

В конкретном магазине затраты времени покупателей зависят от длительности ожидания обслуживания, соблюдения режима работы магазина, наличия товара, организации торгово-технологических процессов, организации труда продавцов, кассиров и других категорий работников.

Чем шире ассортимент, тем больше времени занимает ознакомление и выбор товара. Вместе с тем по мере изучения технических средств рекламы и организационных форм показа товара, а также повышение качества консультаций, время, затрачиваемое на выбор товара, уменьшается.

Покупателю безразлично, сколько времени он затратил на покупку необходимых товаров. Множество конфликтных ситуаций возникает из-за длительного пребывания покупателей в очередях. Как показывают исследования, люди, находясь в очереди более пяти минут, становятся раздражительными, а те, кто не имеет запаса времени, покидают магазин, не сделав нужной покупки. В результате покупатель теряет время, а магазин – доход, что снижает прибыльность магазина. Внедрение прогрессивных методов продажи, совершенствование информации и рекламы способствуют значительному сокращению времени покупателей, затрачиваемого на приобретение товаров.

Четвертый показатель – активность продажи товаров, профессиональное мастерство работников, обслуживающих покупателей – не может быть охарактеризован каким-то численным измерителем.

Здесь следует оценить знание продавцом товара, его полезности; знание правил эксплуатации товара и способов потребления; тонкое понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товар и предложить сопутствующие и взаимозаменяемые товары; скорость обслуживания; вежливость и уважение по отношению к покупателю.

Пятый показатель – организация торговой рекламы и информации – помогает покупателю выбрать товар или услугу, ориентироваться в торговом зале .

Реклама имеет воспитательный характер, так как под ее воздействием покупатель выбирает товар, считая ее достоверной, а товар – качественным. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывает помощь покупателю не только в выборе товаров, но и способствует сокращению издержек потребления.

Шестой показатель – предоставление покупателям услуг – характеризует виды предлагаемых покупателю услуг, их объем и качество, по мнению покупателей.

Седьмой показатель – завершенность покупки – обусловлен всеми предыдущими показателями и самым непосредственным образом зависит от них, определяется этот показатель коэффициентом завершенности покупки .

Завершенность покупки во многом зависит от соблюдения технологии обслуживания, быстроты и качества обслуживания, профессионального мастерства продавцов, активности рекламы (информации). Для определения этого показателя необходимо проводить выборочные исследования торгового обслуживания с помощью таких средств, как опросы покупателей, моментные наблюдения за процессом обслуживания, интервью с работниками торгового зала и др. Завершенность покупки напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.

Восьмой показатель – качество обслуживания, по мнению покупателей – является обобщающим и отражает мнение покупателей об уровне обслуживания.

Качество труда зависит от качества подготовки работников магазина, организации труда, четкости определения функций, выполняемых различными категориями работников, механизации и автоматизации условий труда, организации внутреннего контроля над деятельностью работников массовых профессий. Оценка осуществляется путем опросов покупателей, периодичность которых определяется типом магазина и целью опроса. Результаты опросов покупателей используются наравне с другими способами оценки качества обслуживания.

Каждый показатель имеет определенную значимость, характеризуемую соответствующим коэффициентом, а качество обслуживания в целом определяется величиной среднего обобщающего показателя (суммой коэффициентов).

На данный момент для определения уровня культуры обслуживания существуют методические указания. При определении уровня культуры обслуживания принято считать:

- устойчивость ассортимента;
- уровень дополнительного обслуживания покупателей;
- затраты времени на ожидание обслуживания;
- уровень культуры обслуживания (по мнению покупателей)

Показатель устойчивости покупателей определяется по формуле:

$$K_0 = \frac{\sum \frac{O_n}{A}}{n}, (2)$$

где O_n – число разновидностей товаров имеющих в продаже;

A – число разновидностей товаров;

n – число проверок

Уровень дополнительного обслуживания покупателей $\hat{E}\ddot{a}$ определяется по формуле:

$$\hat{E}\ddot{a} = \frac{\sum \frac{\hat{O}n}{\hat{O}\hat{a}}}{n}, (3)$$

где U_n – число видов дополнительных услуг, которые оказывались покупателям в момент проверок;

U_e – число дополнительных услуг, предусмотренных перечнем;

n – число проверок.

Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания $\hat{E}\hat{i}$ определяется по формуле:

$$\hat{E}\hat{i} = \frac{\hat{Z}\hat{i}}{\hat{Z}\hat{o}}, (4)$$

где, $\hat{Z}\hat{o}$ – оптимальные затраты времени покупателей на ожидание обслуживания, установленные для данного типа предприятия (Приложение 1);

$\hat{Z}\hat{f}$ – средние фактические затраты времени покупателей на ожидание обслуживания.

Средние фактические затраты времени на ожидание обслуживания складываются:

- ожидание консультации ($\hat{Z}\hat{k}$);
- ожидание примерки ($\hat{Z}\hat{пр}$);
- ожидание расчета ($\hat{Z}\hat{р}$);
- ожидание получения товара ($\hat{Z}\hat{п}$).

Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры обслуживания покупателей представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Значимость отдельных показателей в общем уровне культуры

Устойчивость ассортимента (\hat{C}_1)	0,40
---	------

Дополнительное обслуживание покупателей (C_2)	0,20
Затраты времени покупателей на ожидание обслуживания (C_3)	0,30
Культура обслуживания в магазине, по мнению покупателей (C_4)	0,10

С учетом всех факторов уровень культуры обслуживания определяется по формуле:

$$\hat{E}_{\text{из}} = (\hat{E}_o \times C_1) + (\hat{E}_a \times C_2) + (\hat{E}_t \times C_3) + (\hat{E}_i \times C_4) \quad (5)$$

В зависимости от величины $\hat{E}_{\text{из}}$ показатели могут быть отнесены к различным категориям по уровню обслуживания (Приложение 2)

Таким образом, результаты этих показателей используются для дополнительного стимулирования объемов продаж в магазине, обеспечивающих высокие показатели уровня торгового обслуживания покупателей, а также для поиска резервов, направленных на дальнейшее развитие торгового предприятия, повышение конкурентоспособности.

Показатели, способные определить качество обслуживания покупателей это совокупность черт и характеристик услуги, которые имеют отношение к их способности удовлетворять заявленные или подразумеваемые потребности. Покупатель после посещения торгового зала оценивает состояние культуры обслуживания и перед выходом из магазина возвращает анкету продавцу или опускает ее в специально отведенный ящик.

Выделяют следующие группы показателей качества обслуживания: быстрота обслуживания; психологические показатели (вежливость, доброжелательность и т.д.)

Поэтому необходимо повышать уровень культуры торгового персонала, его профессиональные знания, вежливость, предупредительность по отношению к покупателям, умение четко и тактично выполнять порученные функции.

1.3. Роль и значение продажи товаров. Формирование ассортимента товаров, обеспечивающего удовлетворение спроса покупателей

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле. Розничная торговля — это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Розничная торговля решает следующие задачи:

- приобретает изделия у оптовика и предлагает их для реализации любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);
- формирует ассортимент товаров и перечень услуг для удовлетворения потребностей покупателей;
- демонстрирует образцы на открытых торговых стендах в целях получения заказов на изделия (пункт по приему заказов);
- осуществляет доставку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений (посылочная торговля);
- организует торговлю с доставкой товара на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свои изделия, как правило, за пределами местонахождения своих складов или работает вообще без таковых;
- организует торговлю вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому;
- осуществляет уличную торговлю — торговец сокращает хозяйке путь за покупками. В определенное время он появляется в жилом квартале в целях продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков, солений и прочее;
- осуществляет мелочную торговлю — торговцы предлагают свои изделия на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

Функции, которые должна выполнять розничная торговля для обеспечения успешной реализации товаров конечным потребителям, определяются ее сущностью и заключаются:

- в анализе спроса на изделия и их рыночного предложения, поддержании баланса между предложением и спросом;
- в формировании торгового ассортимента, удовлетворении потребностей населения в товарах;
- в организации товародвижения, доведении товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;
- в создании товарных запасов и поддержании их на необходимом уровне;
- в рекламно-информационной работе розничных торговых предприятий;
- в осуществлении торгово-технологических операций с товаром — таких как хранение, производственная доработка (фасовка, упаковка и т.п.); внутримagaзинное перемещение, размещение и выкладка в торговом зале, совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей;
- в создании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые изделия;
- в выборе наиболее эффективных методов продажи товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе, выполнение расчетных операций);
- в оказании покупателям комплекса услуг, облегчающих процесс не только покупки, но и использования товара (прием предварительных заказов, продажа отдельных товаров в кредит, доставка купленных товаров

покупателю, сборка и установка купленных товаров на лому у покупателя, обучение покупателя правилам эксплуатации технически сложных товаров, подарочная упаковка приобретенных товаров и т.д.);

- в удовлетворении потребностей населения в товарах;
- в доведении товаров до конечных покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам непосредственной продажи;
- в поддержании баланса между предложением и спросом;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема производимых товаров;
- в совершенствовании технологии торговли и улучшении обслуживания покупателей.

Формирование ассортимента товаров – процесс подбора и установления номенклатуры товаров, соответствующей спросу потребителей и обеспечивающей высокую прибыльность торгового предприятия.

Важнейшим принципом создания ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса населения, обслуживаемого клиентами предприятия. Оно должно предусматривать комплексное удовлетворение спроса покупателей в рамках избранного сегмента рынка. В связи с этим ассортимент товаров, предлагаемых покупателям, должен обладать достаточной широтой и глубиной. При этом широта ассортимента определяется числом товарных групп, подгрупп и наименований товаров, включённых в номенклатуру, а глубина – числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Широкий ассортимент позволяет:

- диверсифицировать продукцию.
- ориентироваться на различные требования потребителей.
- стимулировать совершение покупок в одном месте.

Одновременно широкий ассортимент требует вложения ресурсов и знаний в различные категории продукции.

Глубокий ассортимент может:

- удовлетворять нужду различных покупательских сегментов по одному товару;
- максимизировать использование места в торговых точках; препятствовать появлению конкурентов;
- предлагать диапазон цен и стимулировать поддержку дилеров.

Однако глубокий ассортимент также увеличивает расходы на поддержание запасов, модификацию продукции и выполнение заказов. Кроме того, могут возникнуть определенные трудности в дифференциации между двумя схожими ассортиментными позициями. Обычно сопоставимым ассортимент легче управлять, чем несопоставимым. Он позволяет предприятию специализироваться в сфере менеджмента и производства, создавать прочный образ и обеспечить стабильные отношения в каналах сбыта.

Однако чрезмерная концентрация может сделать организацию уязвимым перед угрозами со стороны внешней среды, колебаний в сбыте, замедления потенциала роста в силу того, что весь упор делается на ограниченный ассортимент товаров.

Ассортимент продукции буквально означает подбор предметов, совокупность их наименований по каким-либо признакам. С этой точки зрения ассортимент может быть простым или сложным, узким или широким. Такая классификация предусматривает выделение групп однородной продукции или товаров по признаку вида, сорта, марки и т.п.

Процесс установления ассортимента товаров осуществляется по следующим четырем этапам:

- определяется перечень основных групп и подгрупп товаров, реализуемых в магазине;

- осуществляется распределение отдельных групп и подгрупп товаров в разрезе потребительских комплексов и микрокомплексов;
- определяется количество видов и разновидностей товаров в рамках отдельных потребительских комплексов и микрокомплексов;
- разрабатывается конкретный ассортиментный перечень товаров для данного магазина, предлагаемый для реализации обслуживаемым контингентам покупателей.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются потребительские требования определенных групп и необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических и других ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками.

Ассортиментная концепция выражается в виде системы характеристик, которые характеризуют по возможности наилучшее развитие промышленного ассортимента этого вида продуктов. К ним относятся: разнообразие видов и разновидностей товаров, частота обновления ассортимента, уровень соотношения цен на изделия данного вида и др.

Цель ассортиментной концепции - сориентировать организацию на выпуск товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей.

Мотивированная направленность и искусство планирования появляются в воплощении настоящих возможностей компании в определенное сочетание товаров, удовлетворяющих необходимость клиента и позволяющих получить прибыль.

Типичный цикл планирования ассортимента и его реализации включает предварительную оценку замысла, за которым следуют разработка спецификаций, основанных на требованиях потребителя, создание образцов, проверка возможностей их массового производства, рыночный тест .

Ассортиментная политика, это определение набора товарных групп, наиболее предпочтительного для успешной работы на рынке и обеспечивающего экономическую эффективность деятельности предприятия в целом. Задачи ассортиментной политики включают:

- удовлетворение запросов потребителей - один из принципов менеджмента, который соответствует задаче глубокой сегментации и дифференциации рынка и обеспечивает тесную связь с потребителями;

- оптимальное использование технологических знаний и опыта предприятия;

- оптимизация финансовых результатов предприятия - установление ассортимента основывается на ожидаемой рентабельности и величине прибыли, что чаще встречается в практике работы предприятий, однако может быть оправдано при тяжелом финансовом положении, отсутствии альтернатив и др.;

- завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующей производственной программы. Этот подход достаточно консервативен, так как рассчитан на краткосрочные результаты и предполагает реализацию товара за счет нахождения новых рынков сбыта;

- соблюдение принципа синергизма, предполагающего расширение областей производства и услуг предприятия, связанных между собой определенной технологией, единой квалификацией кадров и другой логической зависимостью.

На насыщенном рынке изготовители и продавцы стремятся удовлетворить различные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, собственно что достигается в количестве других средств и за счёт наращивания широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирм.

С одной стороны, чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при

сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Коэффициент широты ассортимента (Кш) определяется по формуле:

$$Кш = Шд / Шб \times 100\%,$$

где, Шд – широта действительная;

Шб – широта базовая

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей. Доведение такой информации до продавца является обязанностью изготовителя и/или поставщика.

Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной.

Устойчивость ассортимента - способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же изделия. Особенностью таких товаров является наличие устойчивого спроса на них.

Одним из путей совершенствования ассортимента может быть и его обновление. Однако обновление не всегда связано с улучшением качества товаров и наибольшим удовлетворением потребностей. Изделия-новинки могут иметь непринципиальные отличия от товаров, раньше выпускавшихся и снятых с реализации, например, изменение упаковки, маркировки, массы, стоимости, товарной марки. Более того, иногда при производстве новых товаров используется более дешевое сырье, упрощенные технологии, что связано со снижением качества. Поэтому нельзя считать совершенствование и обновление одинаковыми направлениями установления ассортимента.

Гармонизация ассортимента - количественные и качественные изменения состояния набора товаров, отражающие степень близости реального ассортимента к оптимальному или лучшим зарубежным и

отечественным аналогам, наиболее полно соответствующие целям организации.

На российском потребительском рынке это направление создания ассортимента относительно новое и выражается в стремлении ряда «элитных» магазинов формировать ассортимент по образцу популярных иностранных компаний.

Кроме того, это направление характерно для крупных фирм, корпораций, акционерных обществ, имеющих дочерние предприятия в разных регионах. В качестве примера можно привести гармонизированный ассортимент таких фирм, как «Русское бистро», «ГУМ» и др. Выбор того или иного направления требует знания факторов, влияющих на формирование ассортимента.

Таким образом, успех установления ассортимента товаров напрямую зависит от их реализации. В первую очередь определяется их соответствием спросу населения, динамичность развития которого каждый день увеличивается под действием возрастающих запросов покупателей, моды, конъюнктуры рынка и т.п., поэтому реакция на изменение спроса должна быть очень быстрой. В таких условиях получить достоверную информацию о спросе сложно, а возможность ошибок в его оценке велика.

1.4. Управление обслуживанием покупателей и их информированность.

Организация дополнительных услуг покупателей

Подход к работе над повышением качества обслуживания клиентов должен быть ориентирован, в первую очередь, на самого клиента, на повышение покупательской лояльности.

Вежливые, внимательные, хорошо знающие предлагаемый товар, продавцы-консультанты, широкий ассортимент, удобство местонахождения

магазина, расположение товарных групп: если все элементы продуманы, то вполне естественно, что все они постоянно работают на повышение качества обслуживания клиентов, что и называется высоким уровнем сервиса.

Повышение качества обслуживания клиентов - один из основных источников роста продаж. Кроме того, не стоит забывать, что сотрудники магазина своим отношением к покупателям демонстрируют отношение, которое им показывает руководство.

На поведение покупателя при покупке товара большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического характера. Факторы, влияющие на покупательское поведение, отражены на рисунке 1.

Более того, уровень качества обслуживания клиентов связан с принципом компенсации - магазин должен давать покупателям то, чего им не хватает и внешне, и внутренне.

Подход к повышению качества обслуживания должен также осуществляться с позиции удобства для покупателя. Повышение качества обслуживания клиентов имеет несколько аспектов.



Рисунок 2 - Факторы, влияющие на покупательское поведение

Во-первых, для эффективного и стабильного повышения качества обслуживания клиентов следует узнать поближе своего покупателя. А для этого, его нужно «классифицировать», то есть разбить на группы. Причем сделать эту разбивку не по полу, возрасту или уровню дохода, а по тем особенностям поведения, которые покупатель демонстрирует в процессе посещения магазина и его потребностей, проговариваемых им напрямую и скрытых, подчас не осознаваемых. И согласно этой разбивке стараться в ходе работы улавливать ноты настроения клиента и находить максимально индивидуализированный путь работы с ним.

Во-вторых, повышение качества обслуживания клиентов немислимо без работы над микромиром магазина. Он, как правило, складывается из двух составляющих: технологической (рис.2) и психологической (рис.3). Технологическая составляющая – сумма технических характеристик магазина

Большое значение имеет внедрение различных форм стимулирования отдельных работников и коллектива всего торгового предприятия за повышение качества торгового обслуживания. В этом отношении важную роль сыграла система управления качеством труда в магазинах, которая способствует:

- укреплению трудовой дисциплины,
- сокращению количества жалоб,
- повышению ответственности каждого работника за выполнение своих обязанностей.



Рисунок 3 - Составляющая микромира магазина

Покупатели хотят лишь, чтобы в них видели не просто одного из массы посетителей магазина, а конкретного человека с его индивидуальными особенностями. Психологический фактор часто оказывается даже более значимым, чем технические условия. Психологическая составляющая определяется атмосферой магазина.



Рисунок 4 - Психологическая составляющая атмосферы магазина

В условиях достаточно жесткой конкуренции перед каждой из компаний стоит задача создания своего собственного имени и привлечении клиентов, это в свою очередь позволит повысить культуру обслуживания покупателей.

Повышение культуры торгового обслуживания предполагает:

- строгую дисциплину, чёткость и оперативность в работе, знание работниками магазина товаров, их особенностей;
- умение дать совет, консультацию покупателю;
- совершенное владение различными операциями, связанными с продажей товаров;
- красивое внешнее и внутреннее оформление магазина, опрятный внешний вид продавца, умение держать себя, быть вежливым, доброжелательным, тактичным.

Необходимым условием повышения культуры торгового обслуживания является:

- соблюдение правил торговли;
- установление постоянного контроля
- за сохранностью товарно-материальных ценностей;
- организацией труда, трудовой дисциплиной

Действенными средствами повышения культуры торгового обслуживания покупателей являются:

- совершенствование воспитательной работы в коллективе,
- повышение квалификации и творческой инициативы работников,
- применение новых форм и методов организации труда.

В комплексе функций торговых предприятий одно из ведущих мест занимает управление процессов обслуживания покупателей в магазине.

Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из форм участия торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Кроме того, управление обслуживания покупателей неразрывно связано с управлением важнейшими экономическими показателями деятельности торгового предприятия, существенно влияющими на его финансовое состояние. Эффективность этого управления прямо влияет на объем товарооборота, сумму доходов и прибыли торгового предприятия, а следовательно и на возможности финансового обеспечения его предстоящего развития.

Важно обратить внимание и на то, что высокий уровень обслуживания покупателей и достигнутый соответствующий имидж торгового предприятия в этой области на потребительском рынке формирует «высокий размер гудвилла» и, соответственно, повышает рыночную стоимость предприятия за счет неосязаемых активов.

Достижению целей управления процессом торгового обслуживания в значительной степени способствует так же решение следующих задач:

1. Определение критериев оценки качества исполнительской деятельности всех категорий работников оптового и розничного звена ;
2. Разработка системы показателей количественной оценки качества торгового обслуживания покупателей;
3. Выполнение каждым работником и каждым структурным звеном требований по повышению качества организации труда и культуры обслуживания;

4. Оценка и анализ показателей качества торговых процессов в соответствии с достигаемыми результатами деятельности;

5. Контроль над выполнением комплекса мероприятий по достижению запланированного уровня качества торговли;

6. Взаимоувязка критериев оценки эффективности и качества функционирования с качеством торгового обслуживания;

7. Получение наиболее полной и достоверной информации о факторном уровне качества торговых процессов, оценка и сравнение его с запланированным .

Существуют следующие принципы управления торгового обслуживания:

1. Планирование повышения качества функционирования и торгового обслуживания, стабильность достигнутых результатов.

2. Обязательное воздействие на качество товаров и организацию труда во всех звеньях и на всех стадиях происхождения товаров в сфере обращения.

3. Постоянный и действующий контроль над качеством торгового обслуживания на всех уровнях и во всех структурных звеньях торговли.

4. Оптимальное использование общих закономерностей теории систем управления.

5. Систематический пересмотр, обновление и совершенствование комплекса нормативной и методической документации на основе достижений передовых коллективов, добившихся высоких результатов повышения качества и культуры обслуживания.

6. Участие всех категорий работников торговли в управлении качеством организации торговли и культуры обслуживания.

Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Услуга - это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно. Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия или операции. Любые операции или действия обладают такими

характеристиками, как начало, продолжение и окончание. Это признаки характеризуют процессы. Следовательно, суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов составляющих услугу операций. Причем услуга может содержать одну или несколько операций. Товары можно увидеть до их покупки, потрогать, почувствовать запах или измерить и упаковать. Для повышения качества торгового обслуживания существенное значение имеет использование разнообразных и качества услуг. Услуга в нашу торговлю входила медленно, даже болезненно. В первые годы считалось, что предприятию необходимо реализовать товар и получить за него деньги. Всё остальное забота самого покупателя. Сегодня характер и количество предоставляемых услуг характеризует уровень культуры торгового обслуживания.

Сущность потребительских услуг заключается в удовлетворении потребностей покупателей, в разнообразных видах услуг, связанных с жизнедеятельностью человека. Торговые услуги – это не только удобства, но и экономия времени покупателей.

В крупном универмаге покупателю предоставляется до пятидесяти различных услуг. Специалисты могут дать консультацию о правилах и порядке пользования технически сложными товарами, продемонстрировать новинки в действии.

Услуга рождалась в нашей стране в торговле стихийно. Администрация каждого магазина самостоятельно решала, сколько видов услуг предоставить покупателю, каков должен быть их объем.

Любая торговая услуга должна быть удобной для покупателей и прибыльной для тех, кто ее оказывает. Только тогда она получит массовое распространение. Преставление широкого круга качественных услуг в магазинах способствует росту товарооборачиваемости, а, следовательно, положительно влияет на прибыльность предприятий. Безусловно, набор и качество услуг зависят от типа специализации, месторасположения магазина, условий для оказания качественных услуг, квалификации работников.

Повышение культуры торговли путем интенсивного развития торговых услуг на потребительском рынке способствует решению задач:

- повышает роль торговых предприятий в удовлетворении запросов населения,
- укрепление экономики страны на основе расширения возможности привлечения в оборот денежных средств населения
- повышения эффективности товарно-денежных отношений на потребительском рынке.

В рыночных условиях развитие всех видов услуг должно быть выгодно предпринимателям и удобно для потребителей. При этом все виды услуг, способствующих росту товарооборота. Оборачиваемости, доходности, получают соответствующее развитие при росте доходов населения. В настоящее время большинство населения отличается низкой покупательской способностью, поэтому даже часть традиционных услуг не находит применения в торговле. Вместе с тем эта сфера деятельности начала активизироваться в магазинах и на предприятиях питания, обслуживающих в основном население с высокими доходами.

Безусловно, качество торгового обслуживания в значительной степени определяется количеством и качеством дополнительных торговых услуг, оказываемых магазином покупателям товаров. В развитой торговле их удельный вес весьма высок. Осуществление актов купли-продажи товаров при высоком качестве организации торговли неразрывно связано с разнообразными операциями по обслуживанию покупателей. Именно эти дополнительные услуги по своей сущности становятся доминирующими по массе затрачиваемого на них труда.

Услуги, оказываемые магазинами, могут быть платными или бесплатными. К бесплатным относятся услуги, непосредственно связанные с продажей товаров – консультации продавцов и специалистов, рекламная информация и т. д.

Другие услуги, предоставление которых для магазина связаны с дополнительными затратами могут выполняться за плату по тарифам, утвержденным на местах, хотя в последнее время многие магазины в условиях конкуренции, оказывают некоторые из таких услуг бесплатно.

Можно организовать для привлечения покупателей услугу – продажа товара по заказу. Перечень товаров, реализуемых по заказам, должен быть вывешен в магазине. Заказы могут быть приняты непосредственно в магазине, по телефону или по месту работы покупателя и оформлены на специальном бланке. Покупатель или получает товар в самом магазине, или он доставляется ему на дом.

Так же, покупателям, в магазинах могут предоставляться и другие услуги, не связанные напрямую с совершаемыми ими покупками, например обмен валюты, телефонные и почтовые услуги, обмен аудио- и видеокассет, проявка фотопленок и печать фотографий, копирование документов, продажа газет и журналов, создание аптечных киосков и др.

Таким образом, прогрессивные явления в торговле, вызванные к жизни активизацией рыночных процессов, ростом требований покупателей к культуре и качеству обслуживания, становятся все более заметными. Необходимо возрождать как известные в торговле услуги, так и шире распространять ранее не известные в отечественной практике. Широкий набор торговых услуг, оказываемых населению, позволяет привлечь, а магазины больше покупателей, увеличить доходы и повысить конкурентоспособность магазина. Как правило, с помощью отличного от конкурентов набора услуг, предлагаемых покупателю торговой точкой, предприятие торговли определяет свое положение по отношению к конкурентам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Система услуг находится в полной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения и выражается в количестве и качестве товаров, условиях их приобретения, затратах времени покупателей и качества услуг, культуре обслуживания.

Культура торгового обслуживания – это хорошо организованная реклама, широкая информация для покупателей о свойствах, качестве товаров, грамотная консультация, мгновенное реагирование на потребности покупателей и быстрое выполнения заказа без потери качества.

Услуга розничной торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при приобретении товаров по договору купли-продажи. Основным критерием оценки качества услуги должна выступать реакция потребителя, являющаяся обобщающей характеристикой удовлетворенности и лояльности потребителя.

Организация торгового обслуживания имеет своей основной целью создание наиболее благоприятных условий для покупателей при приобретении товаров, т. е. торговое обслуживание покупателей охватывает операции, опережающие продажу, собственно процесс продажи и следующие за продажей операции.

В кофейне «Coffee Craft» ассортимент небольшой, но разнообразный. Предлагаемые товары пользуются спросом у населения. И каждый покупатель найдет в этой кофейне именно то, что ответит его потребностям.

Традиционный метод продажи в кофейне «Coffee Craft» включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; проведение операций, связанных с приготовлением и украшением напитков; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

В кофейне «Coffee Craft» качество обслуживания покупателей во многом зависит от организации работы персонала. Поэтому важно организовать ее так, чтобы затраты на оплату труда полностью оправдывали полученный от производительности труда результат. Это регулирует функция по набору, обучению, регламенту, мотивации и стимулированию персонала (НОРМС), которую во внутренней среде выполняет директор предприятия.

Пришедшие в кофейню «Coffee Craft» покупатели наблюдают приветливое отношение со стороны торгового персонала, опрятный внешний вид работников магазина, грамотную консультацию, т.к. все это непосредственно влияет на культуру торгового обслуживания.

То, что уровень обслуживания покупателей зависит от аудитории кофейни (Люди со средним и высоким достатком), и так не вызывает сомнений. Однако специфика продажи напитков собственного приготовления такова, что какой бы товар не был представлен в меню, продавать – проявлять индивидуальный подход, выяснять потребности покупателя и делать адресную презентацию необходимо. И элементарных «здравствуйте», «чем Вам помочь?», «До свидания» здесь не достаточно. Посетитель кофейни ценит заботу, внимание и индивидуальный подход.

Поэтому для определения уровня обслуживания покупателей на данном предприятии были использованы следующие методики: методика SERVQUAL; метод расчета индекса удовлетворенности потребителей; анкетирование; Тайный покупатель. Результаты исследований с помощью данных методов дали полную и многогранную картину о состоянии услуг в кофейне «Coffee Craft».

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества. Но

для того, чтобы правильно оценить свои собственные возможности, компания должна ввести регулярные маркетинговые исследования.

Основными конкурентами являются небольшие заведения, которые существуют на рынке достаточно продолжительное время. Ими являются кофейня «Fresh Coffee», кафе «Cheat Meal», кафе «La Manshe» и минимаркет «Фасоль». Данные предприятия очень разные, но у каждого есть интересные предложения для покупателя. К тому же, данный рынок постоянно развивается, и с каждым годом появляются все новые, более молодые предприятия, со свежими идеями и новой концепцией.

Для повышения путей совершенствования розничной продажи и торгового обслуживания кофейне «Coffee Craft» необходимо устранить следующие недостатки: нерациональное использование площади кофейни, долгое ожидание заказа.

Устранение данных проблем поможет удержать постоянных покупателей и привлечь новых и, соответственно, увеличить выручку предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 №11-ФКЗ) //Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2 Гражданский кодекс Российской Федерации, В 4 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30. 11. 1994 г. №51 - ФЗ ред. от. 31. 01. 2016 //Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

3 О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер.закон от 07.02.1992 №2300 - ред. от 13. 07. 2015//Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».– Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

4 СНиП 2.08.02- 89 Общественные здания и сооружения. – Взамен СНиП 2.08.02 – 85: введ. 01.01.90. –Москва: Госстрой, 2000. – 84 с.

5 ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. - [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51303-99 ; введ. 01.04.2014. – Москва: Стандартиформ, 2013. - Режим доступа : protect.gost.ru.

6 ГОСТ Р 51304-2009 Услуги торговли. Общие требования [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51304-99 ; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартиформ, 2010. - Режим доступа : protect.gost.ru.

7 ГОСТ Р 51305-2009 Услуги торговли. Требования к персоналу [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51305-99 ; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартиформ, 2010. - Режим доступа : protect.gost.ru.

8 ГОСТ Р 51773-2009 Услуги торговли. Классификация предприятий торговли [Электронный ресурс]. – Взамен ГОСТ Р 51773-99 ; введ. 01.01.2011. – Москва : Стандартиформ, 2010. - Режим доступа : protect.gost.ru

- 9 Аванесов Ю.А. Организация торговли: Учебник для торговых вузов./ Ю.А. Аванесов, Т.К. Идрисов, Г. Н. Сапрохин– Москва: Экономика, 2014. - 347 с.
- 10Бланк И.А. Управление торговым предприятием./ И.А. Бланк– Москва: Тамдем. ЭКМОС , 2012. – 416 с.
- 11Воронин В.П. Повышение комфортности торговых услуг/ В.П. Воронин– Воронеж: Издательство Воронежского университета, 2012. - 375 с.
- 12Гарелик М. А. Организация продажи продовольственных товаров: учебник для товаровед. отделений техникумов. / М. А. Гарелик , Л. А. Митина - 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Экономика, 2015. – 240 с.
- 13Гребнев А.И. Совершенствования управления торговлей./ А.И. Гребнев– Москва: Экономика, 2012. – 142 с.
- 14Греховодова М. Н. Экономика торгового предприятия: учебник пособие для учащихся проф. лицеев и училищ / М. Н. Греховодова.- Москва,Феникс, 2015. — 190с.
- 15Грженский Л. М. Управление качеством торгового обслуживания: Опыт Львовского областного управления торговли./ Л. М. Грженский– Москва: Экономика, 2014. - 56с.
- 16Гуняков, Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности. Т. 1 / Ю. В. Гуняков; Краснояр. гос. торг.-эконом. институт. – Красноярск, 2008. – 232 с.
- 17Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка в 4-х т. / В.И. Даль. -Москва: РИПОЛ классик, 2016.–2752 с.
- 18Дашков Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник для студентов высших учебных заведений../ Л. П. Дашков -3-е изд - Москва: Маркетинг, 2015. — 596с.
- 19Дашков, А. П. Коммерция и технология торговли: учебник для вузов / А. П. Дашков, В. К. Памбухчянц. - Москва : Маркетинг, 2012. - 416 с.
- 20Джон Ролз. Теория справедливости./ Ролз Джон -Новосибирск, Издательство Новосибирского Университета ,2012. - 433 с.
- 21Жилина Е. В. Создание благоприятной атмосферы магазина как конкурентное преимущество торгового предприятия / Е. В. Жилина, Р. Е. Валеева.// Национальные традиции в развитии торговли. экономики и

культуры: сб. статей X Межвузовской студенческой научно-практической конференции. — Уфа, 2013. — с. 136-138.

22 Кабушкин Н. И., Управление процессами труда на предприятии торговли: учебное пособие./ Н. И. Кабушкин, Р. М. Карсеко, -Минск:БГЭУ, 2015. — 208с.

23 Кунаев А. И. Конкурентные стратегии в розничной торговле /А. И. Кунаев— Москва:МГУК, 2015. — 391 с.

24 Организация коммерческой деятельности предприятия: Коммерциология. Ч. 1 Организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности :учеб. Пособие /В.В. Куимов, Ю.В. Гуняков, И.А. Максименко, О.В. Рубан; под общ ред д-ра экон. наук, проф. Куимова.—2е изд. Перераб. и доп. —Красноярск: СФУ, 2016.—112с

25 Осипова Л. В., Основы коммерческой деятельности. учебник для вузов. / Л. В. Осипова , И. М. Синяева— 2-е изд., перераб. и доп. Москва 2012.— 276 с.

26 Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли: учебник для нач. проф. образ. по проф».Продавец, контролер-кассир» / О. В. Памбухчиянц— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Маркетинг, 2014. — 283с.

27 Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. — Москва : Маркетинг, 2013. — 412 с.

28 Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. П. Половцева. - Москва : ИНФА М, 2012. - 248 с.

29 Самсонов Л. А. Качество обслуживания (социально-экономический аспект)/ Л. А. Самсонов— Москва: Московский рабочий, 2012. — 238 с.

30 Тимирьянова В. М., Качество и культура обслуживания как фактор конкурентоспособности / В. М. Тимирьянова, Е. В. Жилина. — Москва: Молодой ученый, 2015.-175 с.

31 Фелпс Э. Массовое процветание: как мировые инновации стали источником рабочих мест, новых возможностей и изменений /Эдмунд Фелпс; пер.с англ. Д.Крапечкина, науч.ред перевода А. Смирнов.-Москва; фонд Либеральная Миссия; 2015.-472с.

32 Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер— Москва : ЭКСМО, 2017. — 864 с.

33Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition Manuel OECD/EC, 2005 [Электронный ресурс]: руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям. 3-е изд.- Режим доступа : <http://www.conventions.ru>.



Форма № 61003

Федеральная налоговая служба

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации физического лица
в качестве индивидуального предпринимателя

В Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей в
отношении индивидуального предпринимателя

РЖЕВСКИЙ АРТЕМИЙ ОЛЕГОВИЧ

фамилия, имя и (в случае, если имеется) отчество

внесена запись о приобретении физическим лицом статуса индивидуального
предпринимателя

"06" октября 2014 года
(число) (месяц прописью) (год)

за основным государственным регистрационным номером (ОГРНИП)

3	1	6	2	4	6	8	0	0	1	4	0	7	6	6
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Запись содержит сведения, приведенные в прилагаемом к настоящему свидетельству
листе записи Единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей.

Межрайонная инспекция Федеральной
Свидетельство выдано налоговым органом налоговой службы № 23 по Красноярскому
краю

наименование регистрирующего органа

"06" октября 2014 года
(число) (месяц прописью) (год)

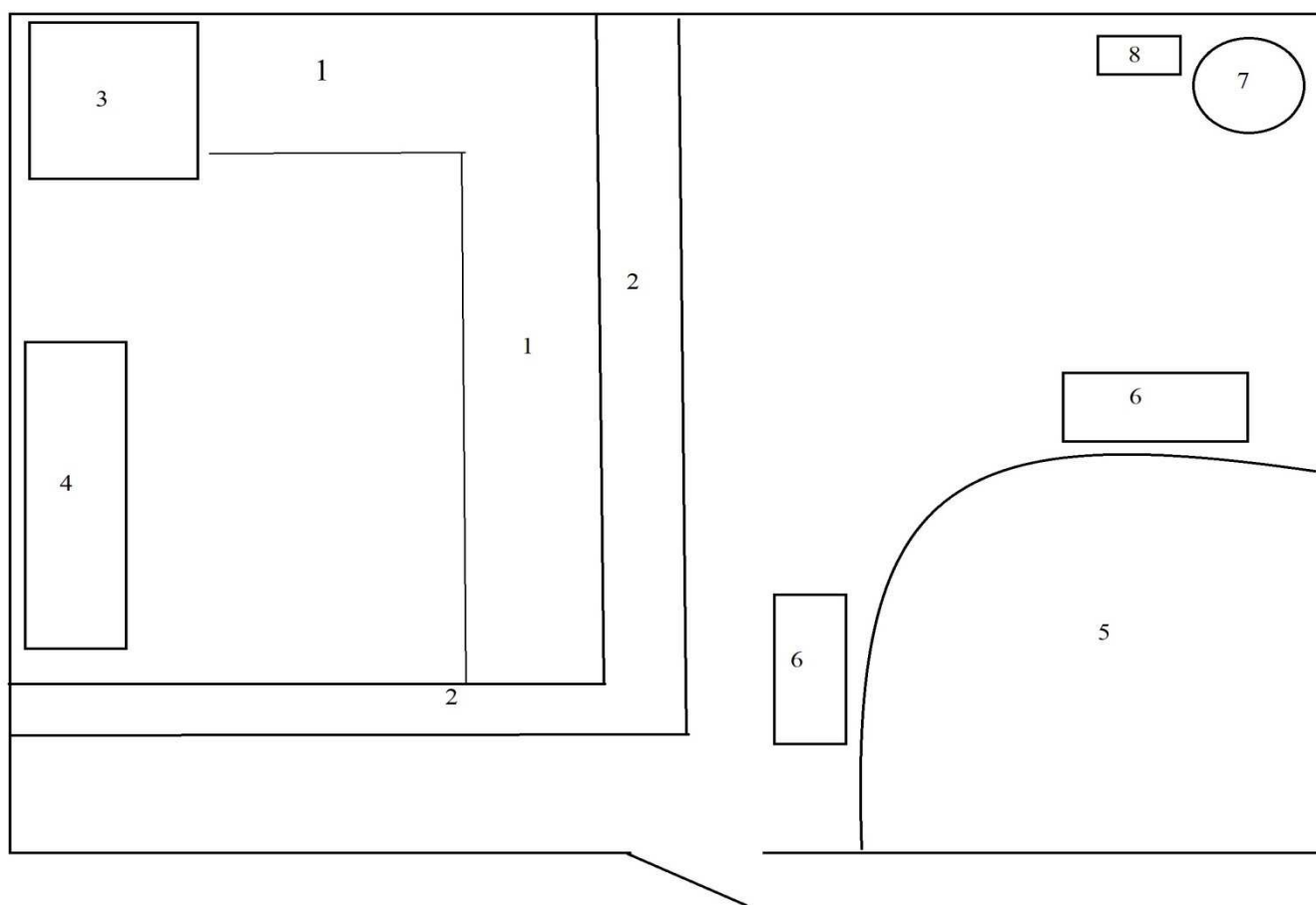
Заместитель начальника инспекции-начальник
отдела

Виноградова Наталья Николаевна

Подпись, Фамилия, инициалы



серия 24 №006345838



- 1- Рабочая поверхность продавца-консультанта
- 2- Зона обслуживания гостей
- 3- Холодильник «Бирюса»
- 4- Шкаф «Эльза»
- 5- Стол для покупателей
- 6- Барные стулья для покупателей
- 7- Напольная вешалка
- 8- Мусорный контейнер для покупателей

Приложение В

Ф.И.О. _____
 Магазин _____
 День недели _____ Город _____
 Время _____ Продавец _____

1. Позиционирование продавца в торговой зоне	Продавец обратил на Вас внимание. Поздоровался или установил контакт глазами			
	Продавец не обратил на Вас внимания, когда Вы зашли в отдел	Разговаривал с другими клиентами		
		Занимался внутренними работами		
		Бездействовал		
		Общался с другими продавцами		
2. Своевременность реагирования продавца	Продавец подошел к Вам и начал беседу спустя короткое время (2–3 мин.)			
	Продавец подошел к Вам, как только Вы проявили интерес либо взглядом попросили помочь			
	Продавец подошел к Вам и начал разговор спустя 5 мин. после того, как Вы появились в отделе			
	Вы находитесь в отделе более 5 мин., но к Вам никто не подошел, и Вам самому пришлось обратиться к продавцу			
3. Внешний вид продавца, с которым Вы общались	Бедж	Есть		
		Нет		
	Форма	Установленного образца	Выглаженная, чистая, опрятная и т. д.	
		Неустановленного образца	Мятая, грязная, неопрятная и т. д.	
	Внешний вид	Опрятный, аккуратный		
		Вызывающий (яркий макияж, резкий запах парфюмерии)		
		Неопрятный, неаккуратный		
4. Культура общения продавца	Речь продавца	Грамотная, понятная клиенту		
		Неграмотная, используются слова-паразиты, внутренний сленг (комментарий)		
	Интонации	Доброжелательные, заинтересованные, искренне предлагающие помощь		
		Безразличные		
		Неуважительные, грубые		
5. Выяснение потребностей клиента	Продавец с помощью вопросов выяснил, что именно Вас интересует, и предложил варианты выбора. Ваша потребность как покупателя выявлена полностью			
	Ваша потребность выявлена частично. Продавец предлагает не совсем то, что Вам нужно, но Вы готовы продолжить разговор			
	Ваша потребность не выявлена. Продавец или ничего не предлагает, или предлагает не то, что Вам нужно. Вам хочется завершить разговор или позвать другого продавца			
6. Знание товара и ассортимента	Хорошо ориентируется в товаре, говорит на понятном Вам языке. На вопросы дает удовлетворяющие Вас ответы			
	Товар знает на уровне технических характеристик (информация для выбора непонятна)			
	Товар знает слабо, в ответах на Ваши вопросы путается			
7. Умение продавца ответить на возражения («маленький выбор», «цены ужасные» и т. д.)	Продавец применяет техники работы с возражениями			
	Продавец в процессе общения с Вами не применяет техники работы с возражениями			
8. Завершающий этап, реакция на отказ	Продавец отказ принимает дружелюбно, приглашает прийти еще раз, благодарит покупателя			
	Нейтральное отношение, формальное: «Приходите еще» и т. п.			
	Безучастное, подчеркнуто холодное отношение, признаки недовольства, продавец молча собирает товар			
9. Итоговое впечатление	Обслуживание дружелюбное, заинтересованное. Возникло желание приобрести товар			
	Обслуживание равнодушное, не заинтересованное. Приду только в случае острой необходимости			
Что Вам особенно понравилось в магазине (обстановка в торговом зале, отношение продавцов — с указанием Ф.И.О.)				
Что Вам особенно не понравилось в магазине (обстановка в торговом зале, отношение продавцов — с указанием Ф.И.О.)				
Дополнительные замечания				

Оцениваемые факторы/критерии качества		баллы				
Осязаемость (материальные элементы)		5	4	3	2	1
1	Наличие в магазине современного торгового оборудования					
2	Интерьер торговых площадей магазина					
3	Внешний вид сотрудников «контактной зоны»					
4	Наличие рекламных материалов, буклетов, стендов					
Надежность		5	4	3	2	1
5	Выполняемость обязательств по оказанию заявленных услуг к обозначенному сроку					
6	Аккуратность выполнения заявленных услуг					
7	Разрешаемость проблемных ситуаций клиента					
8	Надежность репутации					
9	Отсутствие ошибок и неточностей при выполнении операций					
Реактивность персонала		5	4	3	2	1
10	Дисциплинированность сотрудников					
11	Оперативность при оказании услуг					
12	Стремление помочь в решении проблем клиента					
13	Быстрота реагирования на просьбы клиентов					
Компетентность персонала		5	4	3	2	1
14	Сотрудники «контактной зоны» способны создать атмосферу доверия и взаимопонимания при установлении контакта с клиентами					
15	Сотрудники демонстрируют вежливость и доброжелательность по отношению к клиентам					
16	Сотрудники осуществляют эффективное обслуживание клиентов и демонстрируют всестороннюю поддержку					
17	Сотрудники грамотно проводят консультирование клиентов					
Эмпатия		5	4	3	2	1
18	Проявление индивидуального подхода к клиенту					
19	Сотрудники ориентируются на решение проблемы своих клиентов					
20	Сотрудники знают потребности своих клиентов					
21	Сотрудники лично участвуют в решении проблем клиента					

Анкета для посетителей кофейни «Coffee Craft»

1. Сколько вам лет?
 - а) Меньше 18
 - б) 18-30
 - в) 30-45
 - г) Больше 45
2. Откуда вы узнали о нашей кофейне?
 - а) Увидел(а) в ТЦ
 - б) Увидел(а) страницу в Инстаграме
 - в) Узнал(а) от родных/друзей
 - г) Свой ответ _____
3. Что из ассортимента нашей кофейни у вас в предпочтениях?
 - а) Кофе(американо, латте, капучино и т.д.)
 - б) Горячие напитки(чай, какао и т.д.)
 - в) Холодные напитки(молочные коктейли, смузи и т.д.)
 - г) Авторские напитки
 - д) Прихожу сюда за десертами
4. Вы берете напитки с собой или употребляете их внутри кофейни?
 - а) Беру с собой
 - б) Люблю спокойно посидеть в кофейне
 - в) Свой ответ _____
5. Добавляете ли вы в свой напиток бесплатные\платные добавки
 - а) Добавляю только бесплатные
 - б) По настроению
- в) Предпочитаю напитки без добавок
- г) Свой ответ _____
6. Берете ли вы десерт к напитку?
 - а) Да, люблю напиток с чем-нибудь вкусным
 - б) Нет, не люблю сладкое
 - в) Нет, но, например, сэндвичи, брал(а) бы
 - г) Свой ответ _____
7. Нравится ли вам обстановка в кофейне?
 - а) Да, очень уютно
 - б) Да, но места маловато
 - в) Нет, очень тесно
 - г) Свой ответ _____
8. Довольны ли вы обслуживанием?
 - а) Да, вполне
 - б) Да, но есть замечания
 - в) Нет, вообще не доволен(на)
9. Устраивает ли вас ассортимент?
 - а) Полностью
 - б) Да, но не хватает интересных позиций
 - в) Очень ограниченный ассортимент
 - г) Свой ответ _____
10. Посоветуете ли вы своим близким?
 - а) Да
 - б) Нет

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Суслова
«10» 06 2018г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.01 «Коммерция»

«Система услуг в розничной торговле и оценка их качества»

Научный руководитель

А.С. Яд. Э. Н., профессор
подпись, дата должность, ученая степень

В. В. Куимов
инициалы, фамилия

Выпускник

Шар 18.06.18
подпись, дата

И. О. Шарифуллина
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

А. В. Волошин, доцент
подпись, дата должность, ученая степень

А. В. Волошин
инициалы, фамилия

Красноярск 2018